

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pengaruh promosi dan *brand image* pendidikan terhadap keputusan siswa memilih SMA Antartika Sidoarjo, maka pada bab ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel promosi dan *brand image* pendidikan terhadap keputusan siswa memilih memiliki hasil yang positif dan signifikan secara parsial, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan siswa memilih dan juga variabel *brand image* terhadap keputusan siswa memilih. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka semakin banyak pula yang mengenal dan mendaftar di lembaga pendidikan yang di promosikan. Dengan demikian, semakin baik *brand image* lembaga pendidikan, semakin baik asumsi masyarakat kepada SMA Antartika Sidoarjo maka akan semakin banyak pula yang tertarik untuk mendaftar di SMA Antartika Sidoarjo.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel promosi dan *brand image* pendidikan terhadap keputusan siswa memilih memiliki hasil yang positif dan signifikan secara simultan, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan *brand image* pendidikan terhadap keputusan siswa memilih, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya



kegiatan promosi yang baik maka akan membuat *image* lembaga pendidikan yang baik pula, dengan adanya kegiatan promosi akan menimbulkan asumsi yang baik dibenak masyarakat. Dengan adanya hal tersebut akan lebih mudah menarik perhatian para konsumen, sehingga yang mendaftar di SMA Antartika Sidoarjo akan meningkat.

## B. Saran

### 1. Bagi Lembaga Pendidikan

Bagi lembaga pendidikan yaitu SMA Antartika Sidoarjo, untuk kegiatan promosi dan *brand image* agar selalu ditingkatkan dan dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik calon siswa lebih banyak lagi. Semakin banyak siswa yang mendaftar maka semakin bagus dan semakin dipandang baik pula lembaga pendidikan tersebut.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang terutama mengenai promosi dan *brand image* terhadap keputusan memilih. Dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan dan menyempurnakan penelitian menjadi lebih baik.

